

AEROLÍNEAS Y METÁFORAS. LAS METÁFORAS CONCEPTUALES VENDEN BILLETES. AIRLINES AND METAPHORS. CONCEPTUAL METAPHORS SELL TICKETS.

ROSARIO GARCÍA GONZÁLEZ¹

Profesora de Enseñanza Secundaria de la Junta de Andalucía.

Especialidad de Hostelería y Turismo.

RAFAEL ROCAMORA ABELLÁN²

Escuela Universitaria de Turismo de Murcia

RESUMEN

El presente artículo parte de la idea de comprobar hasta qué punto se trabajan los contenidos conceptuales en el mensaje publicitario de las aerolíneas. Por medio de una selección de anuncios, en formato papel y en la red, de diferentes compañías aéreas se analizarán tanto el componente lingüístico como el visual y su interrelación desde la perspectiva cognitiva. Dado que los productos que se ofrecen en este tipo de publicidad no son tangibles, ya que son servicios, pensamos que serían más adecuados para ser representados por medio de conceptos abstractos proyectados sobre conceptos concretos, es decir, tal y como funciona la metáfora cognitiva. Es de esperar que en el eslogan publicitario se encuentre una alta concentración de metáforas y metonimias cognitivas, así como la elección de elementos prototípicos que garanticen la universalidad del mensaje usado. Por otro lado, también se verá, en el análisis llevado a cabo, la importancia de la imagen en la creación de metáforas y metonimias conceptuales que den pie a la decodificación del mensaje.

Palabras clave: Publicidad, aerolíneas, metáfora, lingüística cognitiva, imagen.

Fecha de Recepción: 13 de Julio de 2015 Fecha de Aceptación: 26 de noviembre de 2015

Este artículo tiene su origen en la investigación realizada para el trabajo fin de grado presentado por la coautora durante el curso 2014-15 en la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia.

¹ Profesora de Enseñanza Secundaria. Junta de Andalucía. E-mail: charigargon@gmail.com

² Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. Departamento de Idiomas. E-mail: rocamora@um.es

ABSTRACT

The present paper aims to check to what extent airline advertising messages are aware of the importance of conceptual contents. By means of a small corpus of airline adverts, both on and off line, the visual and linguistic aspects will be analyzed from a cognitive viewpoint. The very nature of the services advertised in the corpus seems to establish a connection with the way they are presented to the public, i.e. since they are services and not products as such, they may as well be represented by abstract concepts mapped onto concrete concepts, in the fashion of the cognitive metaphor theory. Both metaphors and metonymies will be found to be present in the print as well as in the images of the ads, although in different proportions and representing different concepts.

Key words: Advertising, airlines, metaphor, cognitive linguistics, image.

1. INTRODUCCIÓN

La Lingüística Cognitiva lleva muchos años estudiando y analizando el discurso publicitario, al igual que ya hicieron otras teorías lingüísticas. El cognitivismo adopta como premisa fundamental la universalidad de la experiencia del mundo como substrato en el que se basan gran cantidad de estructuras lingüísticas. El lenguaje publicitario es un buen exponente de ello. No en vano el publicista intenta que su mensaje llegue al destinatario con un eslogan conceptualmente asumible por el mismo con el fin de obtener una respuesta: la compra del producto anunciado.

El discurso publicitario, constituye un lenguaje de especialidad que presenta una serie de aspectos lingüísticos, pragmáticos y funcionales característicos (ver Díez Arroyo (1999), Tanaka (1994), Vestergaard and Schrøder (1985)). El eslogan publicitario se caracteriza, como es bien sabido, por su concisión y por la precisión del lenguaje utilizado: el publicista mima tanto la forma, en sus vertientes fonética y morfosintáctica, como el significado denotativo y connotativo de sus componentes. Además, cuando la imagen que se utiliza en un anuncio determinado se planea de forma que complete, modifique o contraste con el texto del propio anuncio, el mensaje final, el que llega al consumidor, puede llegar a cambiar por completo. Ese procedimiento, ya estudiado por otros expertos de la publicidad (Forceville (1996), Goddard (1998), etc.) toma un sentido nuevo cuando se parte de la premisa básica de que el anuncio de productos turísticos tiene el handicap de verse obligado de principio a tratar con servicios, no con bienes tangibles, lo que hace que el mensaje del anuncio deba ser aún más cauteloso en su codificación.

Este trabajo se plantea la hipótesis de que los publicistas tengan en cuenta los contenidos conceptuales de sus discursos publicitarios a la hora de plasmarlos en campañas de productos turísticos tan definidos como los medios de transporte turísticos, especialmente las líneas aéreas. La razón de la elección de estos productos y no otros obedece a una particularidad: el hecho de que se trate en mayor medida de promoción y venta de servicios y no de productos tangibles, lo que los hace más apropiados, a priori, para ser presentados en los anuncios por medio de procesos abstractos conceptuales. En este artículo nos proponemos examinar los contenidos conceptuales, su manifestación lingüística en eslóganes y la importancia que tienen las imágenes usadas en los anuncios de productos turísticos por medio del análisis de una pequeña muestra de metáforas publicitarias extraídas de la publicidad tanto impresa como on-line. Es de esperar que en el eslogan publicitario se encuentre una alta concentración de metáforas y metonimias cognitivas, así como la elección de elementos prototípicos que garanticen la universalidad del mensaje usado. Por otro lado, también se verá en el análisis llevado a cabo la importancia de la imagen en la creación de metáforas y metonimias conceptuales que den pie a la decodificación del mensaje.

2. NUEVO ENFOQUE EN LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.

En un sector tan competitivo como el turístico, compuesto por una amplia gama de productos, de servicios y una multitud de destinos donde poder elegir, ya no es suficiente con el diseño de un buen producto, sino que hace falta dar a conocer sus características, ventajas y diferencias respecto a los demás productos ofrecidos en el mercado. A ello, se añade el hecho que es un producto intangible, generador de mucha incertidumbre en el momento de ser adquirido por el consumidor. Esto explica la necesidad que tiene éste de abundante información que proporcione mayor confianza para tomar la decisión de compra. Esta información comprende actividades de información sobre productos y acciones que realizan las empresas dirigidas al mercado de una forma persuasiva. Por un lado está la tarea de informar, y por otro, la de persuadir. Ambos enfoques están incluidos en las muchas herramientas utilizadas en la comunicación turística: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ferias turísticas, patrocinio, etc. El folleto tradicional sigue siendo a fecha de hoy el elemento que, por su relación calidad-precio, más tiempo ha perdurado en la historia de la publicidad y es donde, bien en su versión de papel, o bien en su versión on-

line, la creatividad publicitaria tiene que echar el resto para tratar de captar la atención de los posibles clientes e incitarlos a la compra de su producto.

El perfil del turista del siglo XXI es de un viajero hiperconectado, experimentado y buscador de experiencias, que hace uso de las nuevas tecnologías para hacer su viaje más económico, más eficiente y, sobre todo, más inolvidable. Además, es un turista que exige hoteles y empresas del sector que sean socialmente responsables y sostenibles. En su búsqueda las recomendaciones o los comentarios de otros clientes son tan importantes como el precio del producto o servicio. El turista confía en las opiniones de otros en un tanto por ciento más elevado que en las recomendaciones de un anuncio publicitario. En palabras de A. Stalman (2014) se vive en una época donde cada vez se habla más y cada día se dice menos. Este autor piensa que la tarea de comunicar no es sencilla. Cualquier comunicación de productos o servicios turísticos requiere la formulación de un lenguaje claro, sencillo y conciso que evite malentendidos.

3. LA METÁFORA EN LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar, pero sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada. Con el objeto de conseguir esa persuasión, la publicidad hace uso de una amplia cantidad de recursos comunicativos, entre las que se encuentran la metáfora y la metonimia.

En la literatura del campo de la Lingüística Cognitiva, hasta la fecha, se ha prestado poca atención al potencial intrínseco que posee la publicidad como fuente de ejemplos de la aplicación de metáforas y/o metonimias conceptuales a un tipo de lenguaje de especialización. Más aún, la publicidad turística especialmente ha merecido menos dedicación todavía que la publicidad general.

Una de las escasas investigaciones relativas a este tema, por parte de los estudiosos cognitivistas, es la de Friedrich Ungerer (2000) "*Muted metaphors and the activation of metonymies in advertising*". A lo largo de este estudio se verá mencionado en repetidas ocasiones. Para empezar, resumiremos algunos de los conceptos clave en ese trabajo. En primer lugar la metonimia GRABBING o COGER, después la metáfora VALUE o VALOR y sus diferentes variaciones y, por último, la noción de *muted metaphor* o metáfora "filtrada". En adelante se referirá a todos esos conceptos usando sus designaciones originales en inglés. Además, las metáforas y metonimias conceptuales se suelen escribir en mayúsculas al

igual que las emociones, mientras que sus representaciones lingüísticas lo hacen en minúsculas.

La metonimia GRABBING THE DESIRED OBJECT STANDS FOR DESIRE (COGER EL OBJETO DESEADO ES DESEAR) surge de dos suposiciones previas: primera, el DESEO se concibe como una emoción básica, tal como la IRA, el AMOR o la TRISTEZA, que ya han sido estudiadas en profundidad por la corriente cognitiva. Segunda, al igual que determinadas acciones acompañan determinadas emociones (saltar o besar van unidas a la ALEGRÍA o al AMOR respectivamente) coger algo co-ocurre con del DESEO por ese algo: "...Coger algo puede ser entendido como un movimiento corporal semi-volitivo" (traducción propia) (Ungerer 2000: 322). Ungerer explica de esta manera porqué la metonimia GRABBING es un caso del principio metonímico descrito por Lakoff (1987: 382) PHYSIOLOGICAL EFFECTS OF AN EMOTION STAND FOR THE EMOTION (LOS EFECTOS FISIOLÓGICOS DE UNA EMOCIÓN SUSTITUYEN A LA EMOCIÓN).

Sin embargo, la metonimia GRABBING parece limitada en lo referido a la publicidad de servicios, como en el caso de los productos turísticos (¿Cómo podemos pensar siquiera en "coger" un viaje a Egipto?). En este caso lo que se anuncia son los servicios prestados por las compañías; no queremos comprar sólo un documento con nuestros datos y los del vuelo, lo que queremos es comprar el derecho a usar los servicios de la compañía que nos permitirá volar con ella. Por lo tanto, existe una metonimia previa de PARTE POR TODO que subyace a la metonimia GRABBING y que podemos llamar LA INFORMACIÓN SOBRE EL SERVICIO SUSTITUYE AL SERVICIO MISMO. De esta manera, los billetes sustituyen al vuelo que vamos a tomar y, de manera incluso previa, el folleto que promociona los vuelos sustituye a los vuelos mismos. Por lo tanto, cualquier tipo de documento, y especialmente los folletos, activará el deseo de experimentar lo que se promociona. Por lo tanto, en este caso vemos una diferencia con respecto al modelo de Ungerer: tomar con la mano el folleto ha de ser una acción completamente voluntaria y con una intención previa ya que por lo general no se recogen folletos turísticos a menos que haya un interés en los servicios que anuncian.

Ungerer ofrece tres alternativas para entender esto. En primer lugar, defiende que los imperativos de los eslóganes tales como por ejemplo "*Stay at Australia's favourite spots*" o "*Discover the pearl in the Great Barrier Reef*" son manifestaciones de la metonimia GRABBING. Esta es una técnica muy extendida en la publicidad más directa, tradicional y alejada de la sofisticación.

Después, Ungerer ofrece una segunda posibilidad de explicar la manifestación de la metonimia GRABBING en la publicidad al defender que la metonimia puede ser vista en el anuncio mismo. Las imágenes, en su opinión, son substitutos eficaces de la manifestación lingüística de la metonimia conceptual. Las imágenes sustituyen al producto mismo mediante una operación metonímica.

Por último, su tercera propuesta, y la que parece más viable, explica que la metonimia no se encuentra explícitamente en el anuncio, ni visual ni lingüísticamente, pero está presente de manera implícita y es un elemento esencial para la estructura conceptual del anuncio. (2000: 324)

“...a menudo la metonimia GRABBING no aparece explícitamente expresada, ni lingüística ni visualmente, así que se la entiende como un componente conceptual esencial que subyace al anuncio.(traducción propia)”

Esta última explicación es la más plausible, especialmente en los casos donde no aparece ningún imperativo en el anuncio. De manera particular en el caso de la publicidad de servicios turísticos, tal y como se mencionó con anterioridad, no hay posibilidad de que el consumidor “toque” o “coja” el producto y, por lo tanto, es muy difícil para los creativos publicitarios el mostrar una situación en los anuncios en la que el protagonista sostenga un objeto que pueda ser reconocido como el servicio que se anuncia.

Junto a la metonimia GRABBING el otro concepto clave para este estudio es la metáfora VALUE o VALOR, que se enuncia como THE DESIRED OBJECT IS A VALUABLE OBJECT (EL OBJETO DESEADO ES UN OBJETO VALIOSO). Ungerer sostiene que la metáfora VALUE es una consecuencia de la metonimia GRABBING ya que está conceptualmente motivada por ella, y convierte al objeto en cuestión atractivo incluso aunque la metonimia no esté explícitamente expresada (2000:326):

“...la metáfora VALUE hace al objeto en cuestión atractivo y de esa manera activa la metonimia GRABBING incluso cuando ésta no está explícitamente presente.(traducción propia)”

4. PUBLICIDAD EN LÍNEAS AÉREAS

LOS MEDIOS SON SENDEROS, es la metáfora que existe en el trasfondo de muchos de los mensajes publicitarios de las empresas de transporte aéreo. Estas empresas son el medio con el que alcanzar el destino. Es un camino el que se recorre, desde la adquisición del billete hasta el momento del aterrizaje en destino, pasando por una serie de trámites en los que los servicios ofrecidos por parte de la compañía aérea son

decisivos a la hora de la elección del consumidor o usuario. Para publicitar esos servicios, intangibles, por supuesto, se recurre a un amplio abanico de proyecciones metafóricas y metonímicas con la intención de aumentar el valor percibido del servicio y tangibilizarlo, de modo que pueda seducir y convencer al viajero. Estas proyecciones metafóricas y metonímicas con capacidad de evocar significados de forma sencilla pero impactante, van a estar relacionadas en los siguientes epígrafes en los que se va a analizar diferentes publicidades de algunas de las líneas aéreas que operan en el mundo. Como se verá, en muchos casos la metáfora viene precedida del uso de una metonimia en la que el dominio meta es una parte del avión, la ventana, el asiento, el servicio de catering, etc. sobre el que se proyectan diversos dominios fuente en cada caso.

4.1. Metáfora VOLAR ES PLACER

“Tus vacaciones comienzan en el avión” es uno de los eslóganes elegidos por la compañía italiana Alitalia para una de sus campañas estivales, apelando a la comodidad y espacio que ofrecen sus aeronaves. En este eslogan existe la proyección metonímica LA PARTE POR EL TODO en el que se concibe el viaje de avión como parte de las vacaciones.

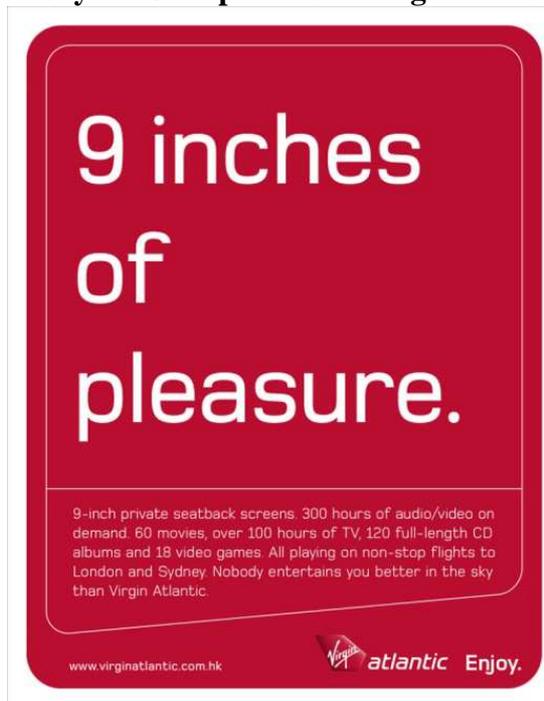
Las imágenes muestran a dos personas en actitud muy relajada en lugares y circunstancias muy distintas, el hombre en una mecedora en el campo en un supuesto descanso del trabajo y la mujer en una hamaca en la playa durante sus vacaciones, en cuyo fondo azul sereno aparecen las ventanillas del avión que posiblemente les conduzca hasta el lugar deseado y que al subirse al mismo conseguirán ese relax y descanso anhelado al contar con más espacio en su interior. Por lo tanto, ese espacio extra que ofrece la aerolínea en sus asientos se convierte en el dominio meta sobre el que se proyecta el dominio fuente, la comodidad, el placer, dentro de la metáfora VOLAR ES PLACER FÍSICO, como veremos en otro ejemplo. Virgin Atlantic ofrece una serie de anuncios donde esta metáfora es indispensable para llegar a comprender el mensaje del anuncio en su totalidad.

Imágenes 1 y 2 Campaña publicitaria de ALITALIA “Tus vacaciones comienzan en el avión”



Fuente: www.zapping.es

Imágenes 3 y 4. Campaña de Virgin Atlantic. Enjoy



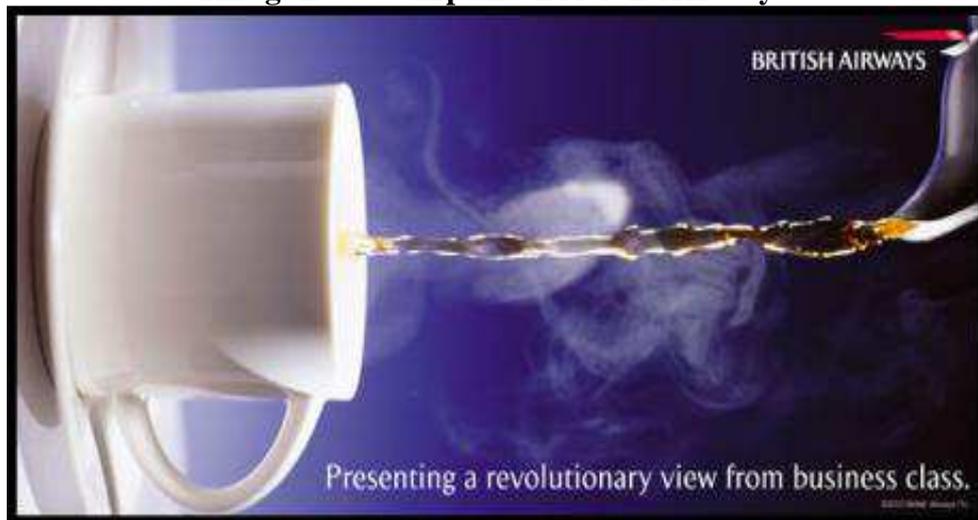
Fuente: Ads of the world

Ambos eslóganes, “Nueve pulgadas de placer” y “Juega contigo mismo” hacen referencias directas al placer, físico o erótico en este caso, para hacer que el lector, el futuro comprador, se interese por el anuncio. Luego, se ve que lo que

realmente ofrecen, igual que en el ejemplo anterior, es un mayor espacio en los asientos a bordo, (9 pulgadas), o más oferta de ocio (más de 300 horas de juegos, música, videos, etc.)

Dentro de la misma metáfora conceptual VOLAR ES PLACER FÍSICO podemos encontrar ejemplos de manifestaciones de metáforas visuales que son un modo de representación de las conceptuales en las que la imagen juega un papel determinante para poder llegar a comprender la metáfora entera. En los dos siguientes casos las aerolíneas venden sus servicios haciendo hincapié en la comodidad proporcionada por sus asientos, el dominio meta. Sobre éstos se proyecta la idea del eje horizontal que es el que da la mayor sensación de comodidad al llevarnos a pensar en una cama y al alejarnos del concepto de asiento de avión tradicional, vertical y, por lo tanto, no tan cómodo.

Imagen 5. Campaña British Airways



Fuente: folleto British Airways

British Airways capta la atención inmediatamente con este anuncio. La imagen logra la comunicación efectiva de significado una vez se ha completado con la lectura del, escaso, texto: “*British Airways. Presenta una vista revolucionaria desde Business Class*”. Por otro lado, Swissair presenta otra imagen llamativa que funciona de forma parecida a la anterior: una metáfora visual que se completa con el texto del eslogan: “*Swissair. Asientos reclinables de 48°. La aerolínea más refrescante del mundo*”.

espacio en el interior del avión. Aunque el anuncio sigue la estela de la metáfora VOLAR ES PLACER FÍSICO, como en otros de similares características donde se alude a la comodidad recalcando ese mayor espacio con el adverbio “more”, se podría decir que la imagen es una metáfora visual está más identificada con la metáfora LOS OBJETOS INANIMADOS SON PERSONAS, o más bien, EL AVIÓN ES LA CARA DE UNA PERSONA. El avión que se muestra en la imagen 7 recuerda la figura de una persona vencida por el sueño en el momento justo en el que los ojos quedan entrecerrados. Estos ojos son dos de las ventanillas que aparecen entrecerradas y que parecen indicar que llegó la hora del descanso.

Imagen 7. Campaña publicitaria de British Airways.



Fuente: www.coloribus.com

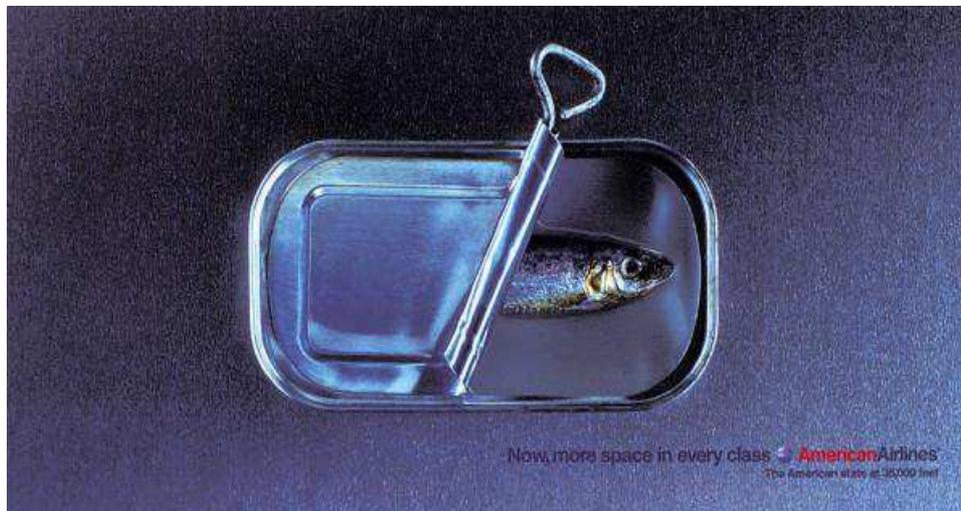
Aerolíneas Argentinas también hace alusión a la comodidad, tiempo, destinos y tecnologías en sus campañas publicitarias. En la imagen 8, a la comodidad se alude con la imagen de latas de sardinas ya utilizada por otras compañías aéreas. Estas latas están dispuestas en el cartel simulando las ventanillas del avión, y a diferencia con la campaña de American Airlines “*Now, more space in every class*” (*Ahora, más espacio en cada clase*) en la que solo aparecía una sardina en el interior de la lata, en ésta las latas están repletas de ellas reforzando la importancia del espacio para viajar. Por lo que la metáfora conceptual que se deriva de la imagen viene a ser la que habitualmente se está utilizando en estos casos VOLAR ES PLACER FÍSICO.

Imagen 8. Aerolíneas Argentinas



Fuente: www.coloribus.com

Imagen 9. American Airlines “Now, more space in every class”



Fuente: www.coloribus.com

Para terminar con este tipo de metáforas, al igual que es habitual recurrir a la expresión “*como sardinas en lata*” para referirse al espacio del que se dispone, las cajas de cerillas también están presentes en los anuncios en los que se quiere destacar la existencia de un mayor o menor dimensión. De este modo, Aeroméxico utilizó una de ellas para señalar la distancia

que existía entre los asientos de su primera clase con la imagen que se muestra en esta ilustración. Una vez más, la metáfora conceptual VOLAR ES PLACER FÍSICO es empleada en un cartel publicitario, cuyo mensaje está relacionado con la comodidad y el confort de la que hacen gala la mayoría de las compañías aéreas.

Imagen 10. AEROMEXICO “Premier Class. 152 cm between seats”



Fuente: www.advertolog.com

4.2. Metáfora EL DESTINO ES UN SER VIVO

Normalmente, cuando las compañías aéreas hacen uso de la palabra “*casa*” no solo indica el destino de la casa real sino el destino hacia un lugar seguro y confortable. La compañía española Iberia hizo uso de este término en algunas campañas publicitarias lanzadas por Navidad. “*Volar a casa por Navidad*” es una de esas campañas con un argumento aparentemente muy manido y que podría ser confundido con publicidades de otras marcas, pero que no deja de ser un recurso para cumplir con la misión principal de la publicidad de una compañía aérea, activar el deseo a volar con ella, ser el medio con el que alcanzar la casa del usuario en fechas tan entrañables.

La compañía Iberia también empleaba metafóricamente el término *corazón* en esas historias llenas de emoción que tenía por costumbre emitir a través de soportes audio en el último mes del año. “*Esta navidad viaja al corazón de quien*

más quieres” es el título de uno de este tipo de anuncios que calaron hondo entre los espectadores. En esta situación, EL DESTINO ES UN SER VIVO. La metáfora compara el destino con el órgano del cuerpo humano que está lleno de amor y pasión, donde fluyen todos los sentimientos del ser humano, lo cual es, en sí misma, una metáfora totalmente consolidada en la sociedad occidental. El spot comienza en el mostrador de facturación de la aerolínea. En él, el protagonista de la historia le dice a la azafata tras ser preguntado por el destino que va al corazón de su madre. Ello implica el regreso a casa. El término “*casa*” no llega a ser expresado, pero forma parte de las estructuras imaginativas y mentales del espectador. Es algo que se percibe inconscientemente a través de las metáforas conceptuales.

La representación escénica de los sentimientos albergados en el corazón de la madre del protagonista, lleno de recuerdos y encuentros familiares, es mostrada en el interior de un avión, en el que hay lugar para Antonio Machín cantando la canción preferida de su madre, “*Dos Gardenias*”. En ese interior, se presta un servicio cuidado y atento por parte del personal de a bordo como las propias escenas lo manifiestan. Primero la imagen de la cena, luego la manta entregada por un auxiliar, son algunos de los ejemplos de ello. Unos servicios que estimulan el coger un avión o desear viajar en un avión de Iberia. Un mensaje contado a través de la técnica de storytelling. Esta técnica no solo es exclusiva del medio audiovisual, sino que la propia compañía Iberia la ha utilizado en carteles publicitarios en una campaña lanzada en 2011, en la que se promocionaban las nuevas rutas que iban a iniciarse y en la que el “corazón” es el protagonista de la misma.

“*Hemos puesto el corazón para acercarte al mundo*” quiere especificar el esfuerzo de la aerolínea para conseguir volar a otros destinos. En esta ocasión, la proyección metafórica empleada es, LA COMPAÑÍA AEREA ES UN SER VIVO. Tiene corazón, realiza un esfuerzo desde lo más profundo, desde el interior que es la ubicación natural del corazón, para conseguir llevar a personas a lugares insólitos. El dibujo del corazón rojo en el cartel reafirma lo expresado en el eslogan. En él, se dispone ese corazón en el centro de la fotografía, en la que la unión cielo y mar en varios tonos de azules, da la sensación de serenidad y calma en ese viaje hacia lo desconocido y novedoso. La línea divisoria entre el cielo y el mar señala el infinito, dando a entender que ningún lugar es suficientemente lejano para Iberia y que ésta puede llevar al viajero a cualquier sitio que se proponga.

Imagen 11. Iberia. Campaña “Corazón”



Fuente: folleto Iberia

Durante todo el año 2011, el corazón es el símbolo de cada uno de los carteles publicitarios utilizados por la compañía aérea. Cuando aparece un único corazón, éste se halla en el centro de la imagen. Lo IMPORTANTE ES CENTRAL es la metáfora que viene implícita en la ubicación del corazón. Así se observa en los carteles siguientes.

La ilustración primera tiene como objeto felicitar a la selección española de baloncesto por haber obtenido un importante éxito deportivo. Se utiliza el juego de palabras “*Felicidades por haber volado tan alto*” en que la altura refleja la posición alcanzada por el equipo, al mismo tiempo que

señala el uso de sus aviones para el traslado al lugar de la competición. La posición del avión ascendiendo hacia el cielo también es una reafirmación de la frase “volar alto” y un modo visual de indicar la felicidad. BUENO ES ARRIBA es una metáfora espacial que permite conceptualizar muy bien las emociones.

Imagen 12. Iberia. Campaña “Corazón”

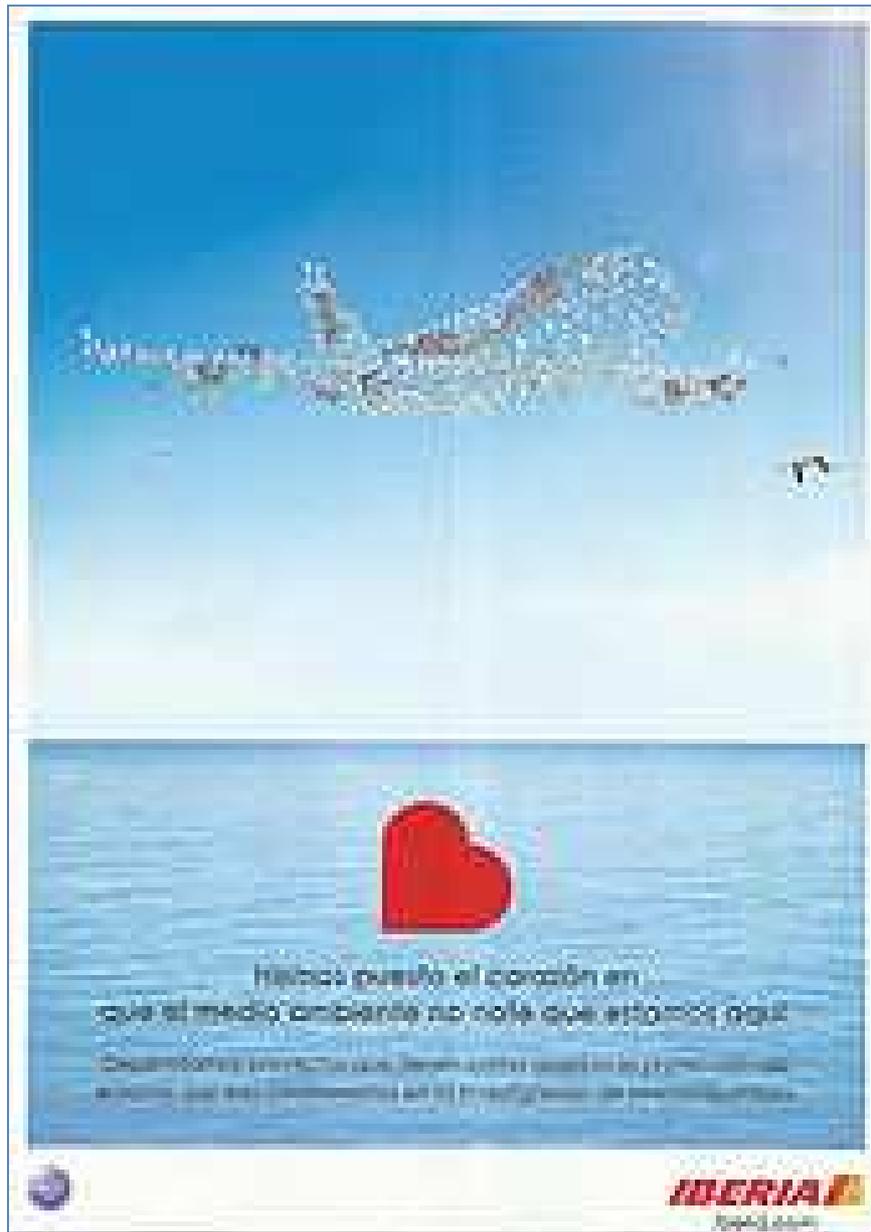


Fuente: Folleto Iberia

La alusión a los avances tecnológicos está intrínseca en el mensaje del cartel de la ilustración de abajo. En él sigue apareciendo el corazón reforzado con el mismo eslogan “Hemos puesto el corazón...” para dar a conocer el esfuerzo que realizan desde de lo más profundo de la compañía en

contribuir al cuidado del Medio Ambiente. La figura del avión está formada por diferentes tipos de aves en pleno vuelo, lo que lo convierte en un gran pájaro que vuela sin perjudicar su entorno.

Imagen 13. Iberia. Campaña “Corazón”



Fuente: Folleto Iberia

La proyección metafórica es LOS OBJETOS INANIMADOS SON ANIMALES. El avión se compara con un ave que surca el cielo. Esta misma metáfora fue utilizada décadas anteriores por Iberia para conmemorar el centenario del nacimiento de Picasso y en el año 2008 para promocionar la

cantidad de destinos que operaba en ese momento. “Usando nuestras alas” y “Mil vuelos diarios a 110 diferentes destinos” son los eslóganes empleados por estas publicidades y que se muestran en las ilustraciones siguientes. En la primera el ala de un ave es comparada a la de una aeronave, mientras la segunda se compara distintos tipos de aves con los diferentes aviones que componen la flota.

Imagen 14. IBERIA año 1982. “Usando nuestras alas”



Fuente: www.misviajesporahí.es

Imagen 15. IBERIA año 2008. “Mil vuelos diarios a 110 destinos diferentes”

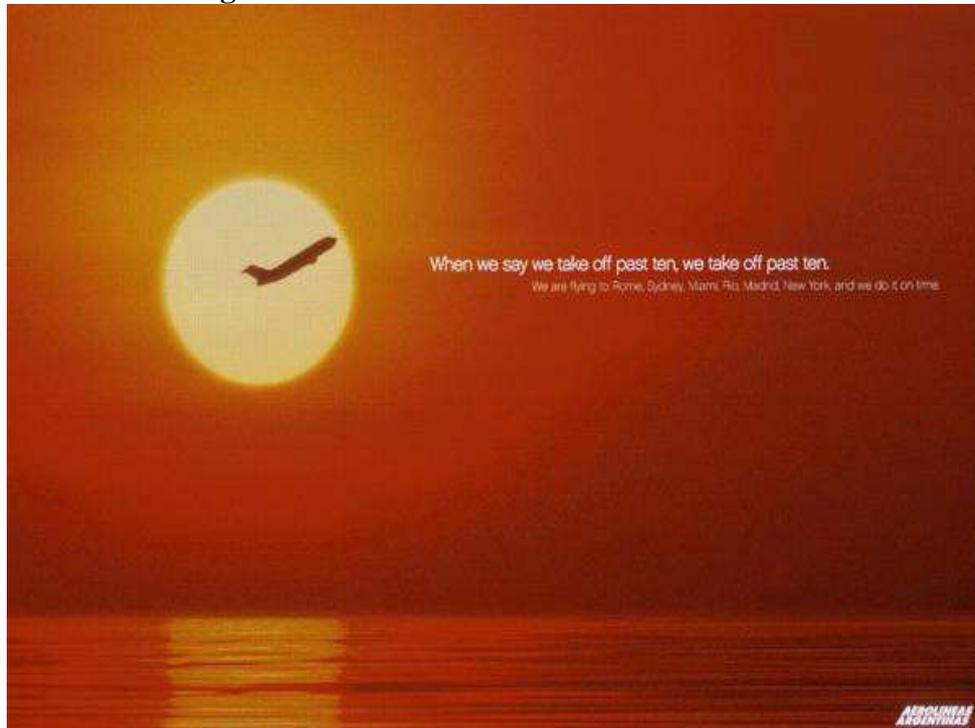


Fuente: www.coloribus.com

4.3. Metáfora EL TIEMPO ES UN OBJETO DE VALOR

En lo que respecta al tiempo, Aerolíneas recalca la puntualidad de sus vuelos con la frase “*When we say we take off past ten, we take off past ten*”, o lo que es lo mismo “*Cuando decimos que despegamos pasadas las diez, despegamos pasadas las diez*” de la imagen 16. EL TIEMPO ES UN OBJETO DE VALOR es una metáfora que está nuevamente presente. En la sociedad actual el tiempo es muy valioso. Es un recurso escaso y limitado. De ahí, que ganar o perder tiempo, sea un factor importante y determinante para cualquier persona que decida viajar en avión. Las compañías aéreas son conscientes de ello, por lo que de algún modo se justifica la existencia de publicidades similares con expresiones cotidianas como las de “*invertir tiempo*”, “*gastar tiempo*”, “*perder tiempo*”, etc. basadas en la anteriormente mencionada metáfora conceptual EL TIEMPO ES UN OBJETO DE VALOR. Además de ella, en la ilustración aparece una metáfora visual, en la que el sol imita la esfera de un reloj, y el avión en su acción de despegar las manecillas que marcan las horas.

Imagen 16. AEROLINEAS ARGENTINAS



Fuente: www.coloribus.com

En la ilustración siguiente, la imagen de un ojo cerrado trazando la ruta entre Londres y Singapur hace una clara alusión visual al tiempo. Coloquialmente se utiliza la expresión *en un abrir y cerrar de ojos* para referirse a la brevedad de algo. En este caso, la imagen da a entender que el trayecto entre ambas capitales durará menos de lo esperado si viajas con la compañía británica. EL TIEMPO ES UN OBJETO DE VALOR es la metáfora conceptual implícita en este tipo de anuncios en los que se quiere resaltar el tiempo que se emplea en recorrer una distancia. Lo paradójico del caso es que el concepto de tiempo en los ejemplos que estamos viendo se proyecta sobre el concepto del viaje de forma que la relación de no directa, como en otras metáforas, sino inversamente proporcional, así, a menor tiempo invertido en el viaje, mayor valor se le atribuye al servicio prestado por la aerolínea.

Imagen 17. British Airways. London-Singapore



Fuente: www.coloribus.com

El tiempo es un concepto abstracto que se hace más comprensible al ser comparado con algo valioso. La ilustración que vemos a continuación que promociona la ruta entre Buenos Aires y Miami de American Airlines, pone de manifiesto esta proyección metafórica con “*Fly nonstop*” o lo que es lo mismo “*volar sin paradas intermedias*”. En la imagen se muestran dos relojes marcando las horas correspondientes a cada una de las dos ciudades de la ruta. En medio de ambos relojes aparece el hueco que correspondería al reloj con la hora del lugar en la que habría una hipotética parada. Ese efecto de hacer partícipe al receptor del mensaje del anuncio es totalmente intencionado. Se le ofrece al potencial cliente un pequeño juego, un desafío mediante el cual el mismo receptor ha de hacerse partícipe el mensaje añadiendo de forma subconsciente la parte del mensaje que falta para que éste tenga sentido. En este caso, el reloj que debería estar en el medio.

Imagen 18. American Airlines. Fly nonstop.

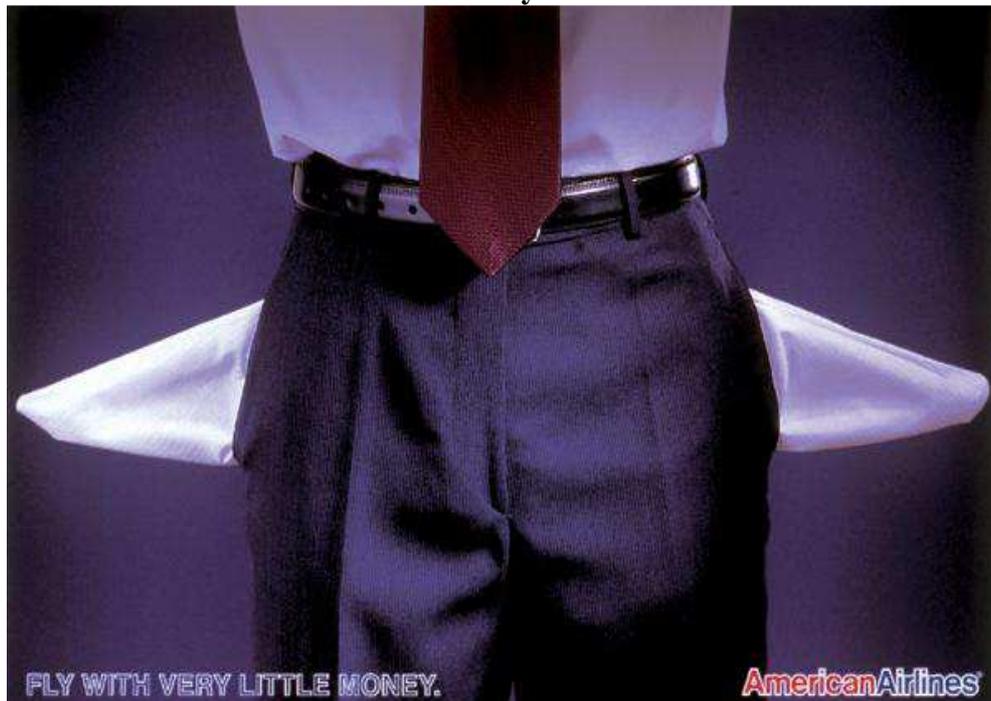


Fuente: www.coloribus.com

El mismo tipo de juego se lleva al extremo en estos últimos ejemplos de metáforas donde el mensaje pasa por el diseño visual del anuncio para su total comprensión. Esta técnica no es muy común en la publicidad turística (ver Rocamora 2007) dado el alto riesgo que representa a no ser interpretado de manera correcta, pero aún así, cuando la técnica publicitaria funciona lo hace de forma que el receptor, el potencial cliente, se siente satisfecho por haber sido capaz de desentrañar ese juego, a modo de adivinanza. Dicha satisfacción se proyecta de vuelta hacia el producto, o la marca, y no, paradójicamente, hacia los creativos de la empresa de publicidad que elaboraron el anuncio, de forma que el concepto básico, en este caso el ahorro de tiempo al viajar, se convierte en el producto deseado de forma instantánea.

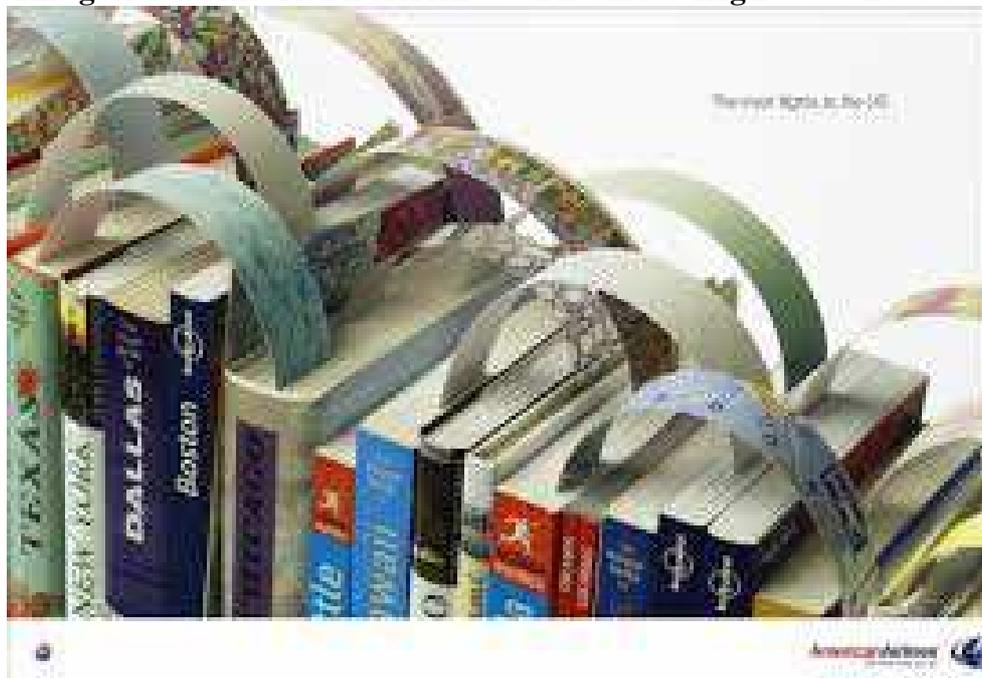
Además del ahorro de tiempo para seducir al potencial viajero, las aerolíneas apelan frecuentemente al factor económico. En la siguiente ilustración, el dinero está muy presente. La imagen 19 intenta reflejar lo que el eslogan quiere transmitir “*Fly with very little money*”, cuya traducción literal es “*Volar con poco dinero*”.

Imagen 19 AMERICAN AIRLINES “Fly with very little money”



Fuente: www.coloribus.com

Imagen 20. American Airlines “The most flights to the US”



Fuente: www.coloribus.com

La misma capacidad comunicativa de la metáfora visual tiene esta campaña publicitaria en la que American Airlines promociona sus rutas internas en EE.UU. En la ilustración, los destinos, el dominio meta, son representados por guías de viaje y los separadores de lectura, el dominio fuente, hacen puente entre ellos, señalando de esta manera las conexiones entre los distintos destinos donde opera la compañía. El texto, “*El mayor número de vuelos a los EE.UU.*” termina de ayudar al lector a comprender la metáfora.

5. CONCLUSIONES

El uso de metáforas y metonimias, como herramientas de pensamiento y de cognición para el uso en publicidad, fue demostrado hace tiempo por diferentes expertos cognitivistas. Este trabajo ha venido a reforzar su valía en el caso más concreto de la publicidad de productos turísticos tales como líneas aéreas.

El discurso de la publicidad ofrece un rico campo de estudio para la lingüística aplicada y particularmente para los estudios en cognitividad desde cualquier campo: la Psicología, la Filosofía, Sociología, etc. Además, en el caso de la publicidad del Turismo nos encontramos con los problemas añadidos propios de la naturaleza de la misma, como por ejemplo la finalidad mercantilista o la dificultad añadida a la publicidad de tratarse de servicios y no de bienes tangibles y por lo tanto susceptibles de ser mostrados en los anuncios.

En los anuncios estudiados parece haber una conexión entre el producto anunciado y el dominio fuente presente en la metáfora o metonimia. Cuando el producto es un vuelo (centrándose el tema del anuncio en un destino, o en un servicio del vuelo, o en características del propio avión) el dominio meta tiende a ser el propio vuelo, destino o servicio. Sin embargo, no hay regularidad en el tema elegido como dominio fuente. También se ha constatado en este trabajo la tendencia de los anunciantes a la repetición de patrones que hayan demostrado su eficacia y el poco riesgo que les gusta asumir para sus campañas. En otros campos de la publicidad la tendencia va hacia la originalidad y el riesgo, pero en el caso de los productos turísticos la predisposición de los temas de los anuncios es a no correr riesgos y a asegurar que los mensajes no son malinterpretados. En otros campos publicitarios aparece mucho más el uso de las metáforas denominadas SHOCKING que buscan llamar la atención por encima de todo.

De los más de 70 elementos publicitarios originales en el corpus analizado, pertenecientes a doce compañías aéreas distintas distribuidas por todo el mundo, de las que cinco son

americanas, tres europeas, tres asiáticas y una australiana, en este artículo se analizan 20, americanas y europeas fundamentalmente, llegando a la conclusión de que el uso de metáforas conceptuales y visuales se convierte en el lenguaje universal que emplean los publicistas para llegar a comunicarse con cualquier usuario, independientemente del idioma utilizado. Con o sin la ayuda de las imágenes, las metáforas analizadas en los anuncios poseen tal capacidad de comunicación que trasciende el aspecto lingüístico. Esto no es nada nuevo, pero viene a reforzar el hecho de que la publicidad tiene una herramienta en la metáfora conceptual que lleva usando mucho tiempo porque le resulta eficaz, y eso significa a su vez que le ayuda a transmitir el mensaje de su publicidad, es decir, le ayuda a vender.

Cinco compañías en seis anuncios distintos han recurrido a la comodidad de sus aeronaves para atraer la atención de sus clientes. Para ello se ha establecido, en la mayoría de los casos, una relación con el espacio del que dispone cada usuario en sus viajes con la metáfora conceptual VOLAR ES UN PLACER FÍSICO.

Otras compañías han hecho alusión al tiempo para manifestar la importancia y el valor del mismo, la puntualidad, la afluencia de vuelos a un determinado destino, etc. en la elección de viajar con una u otra aerolínea.

Varios ejemplos de los comentados han demostrado la base metonímica de muchas metáforas, tal y como otros expertos habían demostrado con anterioridad dotándose de otras fuentes de ejemplos. Asimismo, la importancia de la metonimia GRABBING y la metáfora INTEREST, descritas en primera instancia por Ungerer (2000) queda patente en este trabajo con los ejemplos analizados. Para ello, los destinos son comparados con seres vivos, objetos inertes, comida, etc. Con respecto a la tecnología, hay que destacar la comparativa de las máquinas con seres vivos; unas veces con personas, otras con animales, pero sobre todo, es bastante llamativo el uso de la metonimia LA PARTE POR EL TODO. Los destinos son sustituidos por algo representativo del lugar como si en ese lugar solo hubiese ese "algo". Más tarde se construye una metáfora partiendo de esa metonimia.

6. BIBLIOGRAFÍA

- DÍEZ ARROYO, M. (1998): *La retorica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa*. Universidad de Oviedo.
- FORCEVILLE, C. (1996): *Pictorial Metaphor in Advertising*. Psychology Press.

- GODDARD, A. (1998): *The Language of Advertising*. London. Routledge.
- LAKOFF, G. (1987): *Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind*. Chicago: University of Chicago.
- ROCAMORA ABELLÁN, R. (2007): “Metáfora y Publicidad Turística”. *Estudios de Turismo 2007*. Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. Pág. 117 -172.
- STALMAN, A. (2014): *Brandoffon. El Branding del futuro*. Gestión 2000.
- TANAKA, K. (1994): *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. Routledge. London.
- UNGERER, F. (2000): “Muted metaphors and the activation of metonymies in advertising”. En: BARCELONA, A. (ed.) 2000, *Metaphor and Metonymy at the crossroads*. Pág. 321-342.
- VESTERGAARD, T. Y SCHODER, K. (1985): *The language of advertising*. B. Blackwell Oxford; New York

7. REFERENCIAS WEB CONSULTADAS.

www.zappin.es
www.primerbrief.com
www.bancodeplantilina.com
www.coloribus.com
www.lan.com
www.latinspots.com
www.grupoiberia.blogspot.com.es
www.misviajesporahi.es
www.portafolioblog.com
www.adsoftheworld.com